



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**Ciclo de Licenciatura en Relaciones Públicas**

**Proyecto de Tesis Monográfica**

**Presentación final**

**Manual de comunicación para PyMEs y  
Emprendedores.**

Alumno: Victoria Mandrini

Cátedra: Prof. Manuel Montaner y Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Presentación de tesina

Comisión: 2CLRP TURNO NOCHE

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 22 de Mayo de 2014

[mandrini\\_vic85@hotmail.com](mailto:mandrini_vic85@hotmail.com)

## Índice

- **Introducción** ----- **Páginas 1 a 5**
- **Capítulo I** ----- **Páginas 6 a 13**  
Relaciones Públicas: Historia y definición. Componentes. Ámbito de aplicación.
- **Capítulo II** ----- **Páginas 14 a 44**  
Relaciones Públicas en el ámbito empresarial. Comunicación e imagen corporativas. Las teorías.
- **Capítulo III** ----- **Páginas 45 a 55**  
Cómo cautivar a la audiencia (un breve manual de comunicación para PyMEs y Emprendedores).
- **Capítulo IV** ----- **Páginas 56 a 66**  
El rol de la comunicación
- **Capítulo V** ----- **Páginas 67 a 74**  
Objetivos y resultados
- **Conclusiones** ----- **Páginas 75 a 81**
- **Bibliografía** ----- **Páginas 81 a 85**

## INTRODUCCIÓN

En uno de sus libros fundamentales, *Competitive Advantage, Creating and sustaining superior performance*, con más de 40 reediciones desde su primera aparición en 1985, Michael Porter explora y desarrolla el marco conceptual de la cadena de valor, un modelo concebido por este autor que ayuda a analizar las actividades específicas con las cuales las empresas pueden crear valor y generarse ventajas competitivas a partir de las interrelaciones tangibles e intangibles tanto con los consumidores como con las firmas de la competencia y la sociedad en su conjunto. Las actividades de valor desarrolladas por Porter, como él mismo las define en un extenso capítulo<sup>1</sup> son aquellas que sirven como marco para identificar los impactos sociales (positivos y negativos) de las acciones que producen las empresas hacia afuera y hacia adentro de su propio ámbito.

Los vínculos -de adentro hacia afuera- que puede establecer una corporación (o cualquier empresa -sea ésta pequeña o mediana-) en virtud de su política de relaciones públicas, son parte esencial de esa cadena de valor por cuanto **las relaciones públicas e institucionales son las que definen qué tipo de interacción comunicacional asumen las entidades para vincularse técnica y estratégicamente con sus distintos públicos**. En el contexto actual de los negocios, los directivos de todas las empresas necesitan adoptar y estimular en sus colaboradores actitud proactiva en cuanto a identificar y desarrollar las variables o factores que pueden considerarse clave para el desarrollo de las capacidades competitivas de las mismas, es decir, aquellas que le permitirán comunicar eficientemente y adaptarse a los cambios socioculturales para crecer y expandirse. Es por ello que el pensamiento estratégico, la comunicación corporativa, la responsabilidad social, la visión de liderazgo, la innovación, el enfoque sobre la calidad, la gestión del conocimiento, la motivación del personal, los valores organizacionales, la innovación, la diferenciación, y la optimización de los procesos son todos requisitos ineludibles para sostenerse y evolucionar. Se trata de una compleja trama sociocultural-económica que hace a los recursos humanos, al capital intelectual de las empresas, que imperiosamente requiere implementar las competencias comunicacionales de estas entidades e instituciones.

---

<sup>1</sup> Porter, Michael, *Competitive Advantage, Creating and sustaining superior performance*, The Free Press, Simon & Schuster Inc. New York, Part III, "Corporate Strategy and competitive advantage", pp. 317-360

**Una organización es competitiva y eficaz cuando escoge la estrategia de relaciones públicas apropiada para ajustarse a la especificidad de su entorno y cuando logra comprender la cultura imperante en su campo de acción.**

Este concepto es válido tanto para las grandes corporaciones como para los emprendedores a los que no se debería desconsiderar desde una perspectiva macroeconómica. El papel decisivo de las pequeñas y grandes empresas en la economía está ampliamente reconocido y en la actualidad estas empresas son el blanco de políticas públicas que buscan fortalecerlas y coadyuvar a su proliferación. Daba cuenta de ello la Comunicación sobre el Programa Comunitario de Lisboa que -mucho antes de la crisis actual y posteriormente, en su pleno estallido- bajo el título "Una política moderna de la Pymes para el crecimiento y el empleo", reseñaba los principales desafíos a los que debían responder las Pymes europeas, las potencialidades del sector y las políticas de apoyo que se debían poner en marcha para asistirles y mejorar su desempeño<sup>2</sup>. Allí se consignaba que en la Unión Europea, por ejemplo, existían entonces 23 millones de pequeñas y medianas empresas que representaban, nada menos, 75 millones de puestos de trabajo y el 99 % de todas las empresas<sup>3</sup>.

En la Argentina, según datos de la Fundación Observatorio Pyme<sup>4</sup>, hay alrededor de 1.800.000 (cifra que incluye a monotributistas y microempresarios). Alrededor del 40% están concentradas en la Capital Federal y el conurbano, en un territorio que es menos del 3% del nacional y son, sin mayor duda, los motores socioeconómicos de las comunidades donde se desenvuelven. Por ello, por la relevancia que adquiere su accionar, en el capítulo quinto de esta tesis desarrollaremos con mayor profundidad cómo se han de implementar las relaciones públicas en Pymes.

Previamente se situarán los orígenes de las relaciones públicas y se puntualizarán las distintas definiciones que caracterizan ese complejo proceso que

<sup>2</sup> Comisión de las Comunidades Europeas, "El Programa Comunitario de Lisboa", propuesta para 2008-2010, disponible al 09/05/2013 en: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/employment\\_and\\_social\\_policy/eu2020/growth\\_and\\_jobs/c11804\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/eu2020/growth_and_jobs/c11804_es.htm)

<sup>3</sup> Comisión de las Comunidades Europeas, Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Implementación del Programa Comunitario de Lisboa: una política moderna de la Pyme para el crecimiento y el empleo, Bruselas, 10-11-2005, disponible al 09/05/2013 en <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0551:FIN:es:PDF>

<sup>4</sup> Véase Carbone, Florencia, "Las pymes, el gran motor distributivo", diario La Nación, Buenos Aires, Argentina, edición digital, noviembre 1, 2011, disponible al 09/05/2013 en: <http://www.lanacion.com.ar/1418679-las-pymes-el-gran-motor-distributivo>

constituye esta disciplina cuya aplicación implica, como puntualizan Wilcox, Cameron y Xifra:

*“muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluyen la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, la comunicación y la retroalimentación (feedback) - con muchos públicos. Sus profesionales actúan a dos niveles distintos: como asesores de sus clientes o de la alta dirección de una organización, y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación”.*<sup>5</sup>

Comunicación e imagen corporativa o de empresa son dos conceptos, como afirma Villafañe, “polisémicos”<sup>6</sup> y relevantes. Poseen tantos significados que obligan a un estudio minucioso de las actividades intangibles -entre ellas, las relaciones públicas- que apuntan a consolidar el desempeño de las organizaciones. ¿Por qué se afirma que las RR. PP. constituyen parte central de los intangibles de una empresa? Nevada Peña y López Ruiz enumeran varios ejemplos acerca de cómo considerar de manera diferente a los activos intangibles:

- Activos fijos no monetarios que no tienen sustancia física
- Fondo de comercio (*goodwill*)
- Licencias, cuotas, marcas, derechos de propiedad, patentes, franquicias.
- Formación, conocimiento, capital intelectual, fidelidad de los empleados y clientes, imagen de marca (reputación), satisfacción de los clientes, calidad de los procesos y de los productos y servicios, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas, actividades de diseño, etc. Estos autores consideran los activos intangibles en diferentes clases, como se puede ver en la siguiente figura:

<sup>5</sup> Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Xifra, Jordi, *Relaciones públicas, estrategias y prácticas*, Pearson, Addison Wesley, para Pearson Educación, 8ª edición, Madrid, España, 2006, p. 6.

<sup>6</sup> Villafañe, Justo, *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya), Madrid, España, 2000, p. 23.



**Clasificación de los activos intangibles. Fuente: Elaboración propia en base a Nevada Peña y López Ruiz.<sup>7</sup>**

Estos activos a su vez se los puede clasificar en dos grandes grupos Intangibles Visibles e Intangibles Ocultos. Siendo los visibles aquellos alcanzados por parte de las distintas normativas es decir a) los identificables por adquisición a terceros, b) los generados internamente y c) los adquiridos de otras empresas. Claro ejemplo de un intangible visible: la marca. En los ocultos se encontraría el Capital intelectual, uno de cuyos soportes centrales es el **Capital Relacional**, área de las Relaciones Públicas que, según estos autores, ha de atender tanto a la imagen empresarial como a la comunicación con los siguientes sectores de una organización:

Interno: es aquel sector o público con el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.

Externo: es aquel sector o público con el que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.

<sup>7</sup> Nevada Peña, D. Lopez Ruiz, V., *El capital intelectual valoración y medición*. Madrid. Financial Times, Prentice Hall, 2002, p. 13.

Mixto: este tipo de sector o público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y el público Externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:

Mixto Semi-interno: en este grupo o sector están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.

Mixto Semi-externo: en este grupo o sector se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.<sup>8</sup>

En palabras de Capriotti se puede afirmar que este activo intangible, las relaciones públicas, es absolutamente relevante para la empresa por cuanto le posibilita, nada menos, introducirse *“en la sociedad no sólo como sujeto económico activo, sino también como sujeto social actuante”*.<sup>9</sup>




---

<sup>8</sup> Lammertyn Avilia, Roberto E. *Relaciones públicas, estrategias y tácticas de una comunicación integradora*, Buenos Aires, Editorial Imagen, 1999, p. 9.

<sup>9</sup> Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Editorial Ariel, Colección Comunicación, 2005, p. 9.

## CAPÍTULO I

### Relaciones Públicas: Historia y definición.

#### Componentes. Ámbitos de aplicación

Siguiendo a Aarón Binenfeld<sup>10</sup> se puede afirmar que el origen de las Relaciones Públicas, en su sentido moderno, se sitúa en Estados Unidos hacia principios del siglo XX, donde surgen como el estudio de las relaciones con los diferentes públicos con los que interactúa una organización. De ahí proviene el nombre "Public Relations", adjudicándose al término esta traducción: "relaciones con los públicos". Fue Edward Bernays (sobrino de Sigmund Freud) el que fundamentó teóricamente esta disciplina delimitando los alcances y funciones de la misma. Para Bernays, las relaciones públicas tienen una función social por cuanto *"consisten en la creación de una conciencia pública, misión para la cual, creo, el asesor en relaciones públicas está predestinado con el objeto de cumplir con la sociedad en que vive"*.<sup>11</sup>

Comunicar, persuadir, hacer conciente al público de cuáles son sus necesidades reales y tomar conciencia acerca de qué es lo que los públicos desean son todos conceptos que enhebra Bernays en sus más de 20 libros publicados. Sagaz, con la certeza de que el mundo estaba entonces frente a un cambio radical, define:

*"La nueva estructura económica y social en que vivimos hoy exige este nuevo acercamiento con el público. La tarea de un asesor en relaciones públicas consiste en crear continuamente eventos, ahora cambiando y modificando actos, ahora agregando nuevas realidades a la vida, ahora restando otras para lograr sus fines y hacer que el público sea receptivo a esa causa. En este trabajo hay que ser muy vivo para agitar [conmover] la conciencia pública".*<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Binenfeld, Aarón, "Definición, Historia y Evolución de las Relaciones Públicas", en VV.AA., *Manual digital de las relaciones públicas*, editado por la Asociación Docentes Universitarios Graduados en Relaciones Públicas, Buenos Aires, marzo 2013, p. 13, disponible en Internet en [www.rpp.org.ar/archivos/Manual%20digital%20de%20RRPP%20con%20ejercicios.pdf](http://www.rpp.org.ar/archivos/Manual%20digital%20de%20RRPP%20con%20ejercicios.pdf)

<sup>11</sup> Véase *Public Relations, Edward L. Bernays and the American Scene Annotated Bibliography of and Reference Guide to Writings By and About Edward L. Bernays from 1917 to 1951*, editado sin mención expresa de autor por The Rumford Press, Concord, New Hampshire, USA, 1951, p. 3. Libro completo disponible en Internet en:

<http://ia700502.us.archive.org/23/items/publicrelationse00bernrich/publicrelationse00bernrich.pdf>

<sup>12</sup> Ibidem, pp. 9-10.



Podría afirmarse, como lo hacen Wilcox *et al*, que las relaciones públicas nacieron con el homo sapiens, que se manifestaron intensamente en la Antigua Grecia, en Babilonia, en Roma, cuando se intentaba persuadir al pueblo que aceptara *“la autoridad del Gobierno y la religión mediante técnicas comunes de las relaciones públicas: comunicación interpersonal, discursos, arte, literatura, acontecimientos públicos, publicity y otros medios”*<sup>13</sup>, pero lo cierto es que su despertar como disciplina científica y sus cimientos teórico-prácticos se afianzan en el siglo XX a partir de Bernays. Es por ello que Wilcox *et al*, explícitamente, al referir las diversas definiciones que se han formulado acerca de las relaciones públicas rescatan las propuestas elaboradas por autores que investigaron a partir de los años 20 y hasta nuestros días. Una de las primeras definiciones -indican- fue ampliamente aceptada. Es la que apareció en una editorial de la revista *PR News*:

*“Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público”.*<sup>14</sup>

Las relaciones públicas –como luego profundizaremos- constituyen una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos. Wilcox *et al* (2006) la consideran una disciplina básica y fundamental en cuanto su utilización implica la resolución de problemas, permite a los directivos estar informados y, por ende, reaccionar con criterio ante la opinión pública; pero además sirve como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias sin soslayar la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas. Muchísimos teóricos y autores de libros de texto ofrecen definiciones más sucintas. Arceo Vacas, simplemente pero con precisión, especifica: *“Las relaciones públicas tienen su fundamento en la comunicación”*.<sup>15</sup> Caldevilla Domínguez apunta a una mayor complejidad cuando sostiene:

*“Las Relaciones Públicas constituyen el reflejo teórico de la práctica corriente en el llamado ‘mundo de los negocios’ en el campo de la comunicación entre el empresario individual o social y sus públicos, comunicación dirigida a crear ‘un clima de confianza’*

<sup>13</sup> Ibidem Wilcox, Dennis *et al*, p. 53.

<sup>14</sup> Ibidem Wilcox *et al*, p. 6.

<sup>15</sup> Arceo Vacas, José Luis, *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones publicas*, Editorial PPU, Madrid, España, 2001, 1988, p. 9